

Proyecto: La Última Noche

En el marco de la coyuntura económica argentina 2023–2025, donde el país atravesó una crisis inflacionaria, tasas de interés elevadísimas y un ajuste fiscal severo que derivó en una recesión durante 2024, hoy nos encontramos en una etapa de estabilización relativa: la inflación empieza a ceder, se observa un leve superávit fiscal y la confianza se recompone lentamente. Sin embargo, la recuperación del consumo aún es frágil, y los sectores con más dinamismo están vinculados a la exportación, la energía y los servicios tecnológicos. En este contexto, podría parecer que el rubro del entretenimiento masivo no es el más alineado con la coyuntura económica. Y, en efecto, no lo es en términos estructurales: no genera divisas ni se apoya en ventajas comparativas del país.

Aun así, existe un elemento fundamental a considerar: la demanda juvenil por experiencias culturales y de ocio no ha desaparecido, sino que se mantiene incluso en contextos adversos. Al contrario, las fiestas masivas y espectáculos musicales suelen convertirse en válvulas de escape en momentos de crisis, y fechas como Navidad y Año Nuevo representan picos de consumo social donde el público está dispuesto a destinar parte de su ingreso a celebrar. Esto se confirma con antecedentes recientes en Salta, como las fiestas “Hasta el Amanecer” o la “Halloween Fest”, que hasta hace pocos años congregaban a miles de personas y lograban un éxito sostenido, pero que ya no se realizan. Ese vacío en el mercado local crea una oportunidad concreta: recuperar ese público con una propuesta actualizada, profesional y de gran escala.

En este marco surge “La Última Noche”, una megafiesta de fin de año en el Estadio de Gimnasia y Tiro, con capacidad para 15.000 personas. El concepto combina géneros musicales de máxima vigencia entre los jóvenes (RKT, reggaetón, cachengue), producción técnica de primer nivel (sonido, luces, pantallas LED) y un modelo de negocio basado en dos pilares: entradas escalonadas + barras exclusivas de bebidas con sponsors.

La organización se apoya en acuerdos estratégicos con marcas líderes que no solo reducen el costo operativo, sino que aportan capital y visibilidad. Speed Unlimited, como sponsor principal, garantiza USD 15.000 en efectivo, 10.000 latas de energizante y acceso a todo el portfolio del Grupo Cepas (Skyy Vodka, Gancia, Fernet 1882, Dr. Lemon) a precio mínimo mayorista, con el beneficio adicional de recomprar sobrantes a costo. Además, aporta merchandising (vasos, remeras, inflables) y difusión en redes. Brahma, por su parte, ofrece USD 20.000, 30.000 latas de cerveza bajo el mismo esquema de consignación y exclusividad, beer trucks y activaciones promocionales. Fernet Branca se suma con USD 10.000, 2.400 botellas a precio especial y la tradicional “Hora Branca”, aportando a la experiencia de marca. Finalmente, Coca-Cola respalda el evento con gaseosas, agua, freezers y hielo, garantizando la provisión sin alcohol y la logística de frío.

Gracias a este esquema de sponsors, el presupuesto inicial de USD 52.000 (capital propio) se ve complementado con USD 45.000 adicionales en efectivo y alrededor de USD 35.000 en producto y logística. Esto permite cubrir con holgura todos los gastos: artistas internacionales y nacionales (incluyendo Doble P y Q Lokura), estadio y seguros, técnica, seguridad, baños químicos, merchandising y marketing. El gasto total se estima en USD

93.800, frente a un presupuesto disponible de USD 97.000, lo que deja incluso un margen para imprevistos.

En términos de ingresos, el modelo es sumamente robusto. Con un precio promedio de \$20.000 por entrada (USD 14,81), la venta total con 15.000 asistentes generaría alrededor de USD 222.000. A esto se suma la barra, con un consumo promedio de dos tragos por persona a \$5.000, lo que representa otros USD 111.000 de ingreso. Finalmente, los sponsors en efectivo aportan USD 45.000. Así, el total esperado asciende a USD 378.000, con una utilidad neta de aproximadamente USD 284.000. Incluso con escenarios más conservadores (8.000 a 10.000 asistentes), el evento se mantiene rentable gracias al colchón de sponsors y al modelo de consignación de bebidas, que asegura cero pérdidas por stock sobrante.

La organización de “La Última Noche” contempla, además, todas las exigencias de seguridad y normativas: 120 baños químicos, 100 guardias habilitados, dos ambulancias con médicos, puntos de hidratación, control estricto de +18 y mensajes de consumo responsable en pantallas. La experiencia se completa con zonas diferenciadas (campo general, VIP, Beer Garden Brahma, Zona Speed, Barra Branca, Puesto Coca-Cola), lo que permite integrar a las marcas de manera creativa y mejorar la experiencia de los asistentes.

En definitiva, la elección de este microemprendimiento se justifica en un doble eje: por un lado, responde a una demanda juvenil insatisfecha en Salta, donde existen antecedentes comprobados de fiestas masivas exitosas; por el otro, presenta un modelo de negocio sólido que se adapta a la coyuntura adversa gracias a los sponsors, la preventa escalonada y el control de costos. Aunque no se trate del sector con mayor potencial estructural según los análisis macroeconómicos actuales, sí representa una apuesta realista y de alto retorno en el corto plazo, con impacto positivo en empleo temporal, consumo local y posicionamiento de Salta como centro de eventos regionales.

“La Última Noche” no solo recupera la tradición de las grandes fiestas salteñas, sino que la reinventa en un contexto económico desafiante, demostrando que aún en escenarios de crisis la creatividad, la organización y las alianzas estratégicas pueden transformar una idea en un negocio rentable y exitoso.